

Tiia-Maria Väkiparta

MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Liiketalouden koulutusohjelma
2015

MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Väkiparta, Tiia-Maria
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Tammikuu 2015
Ohjaaja: Kuusinen, Jere
Sivumäärä: 45
Liitteitä: 1

Asiasanat: sosiaalinen media, sosiaalisen median kanavat, markkinointi, vuokravälitys

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa. Tarkoituksena on käsitellä sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia markkinointiympäristönä sekä esittää niiden tarjoamia käyttömahdollisuuksia. Tutkimuksen pohjalta teen myös ehdotuksia siitä, miten työn tilaajan Vuokralukaali KY:n, kannattaa sosiaalista mediaa hyödyntää.

Tutkimuksen teoriapohja perustuu sosiaalisesta mediasta, eri sosiaalisen median kanavista ja markkinointikeinoista koskevaan kirjallisuuteen ja Internetlähteisiin. Lähteiden käytössä kiinnitin erityisesti huomiota niiden tuoreuteen, sillä Internet ja sosiaalinen media ovat jatkuvasti kehittyviä ja erityisen muutosherkkiä alueita.

Työ on kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen alussa toteutettiin strukturoitu haastattelu Vuokralukaalin työntekijöille. Haastattelulla oli tarkoitus mitata työntekijöiden sen hetkistä tietämystä sosiaalisen median kanavista ja niiden käyttömahdollisuuksista. Tarkoituksena oli myös selvittää, kuinka motivoituneita työntekijät olivat ottaakseen uuden markkinointialueen hallintaansa.

Projektin teoreettinen viitekehys pohjautuu sosiaalisessa mediassa markkinoinnin mahdollisuuksiin; eri sosiaalisen median kanaviin, käyttömahdollisuuksiin ja viestimistapoihin. Teoriaosuudessa käydään läpi myös projektin kulkua ja sen ominaispiirteitä.

Vuokralukaali KY:ssä sosiaalista mediaa ei vielä hyödynnetä liiketoiminnassa niin tehokkaasti kuin olisi mahdollista. Tulevaisuudessa perinteisten medioiden rinnalle noussut Internet ja sitä kautta sosiaalinen media tulevat entistä tärkeämmiksi. Siksi yrityksen on hyvä vähintäänkin tiedostaa, mitä mahdollisuuksia tämä uusi markkinoinnin alue voi tarjota.

MARKETING IN SOCIAL MEDIA

Väkiparta, Tiia-Maria

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

Month 2015

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 45

Appendices:1

Keywords: social media, marketing strategy, social networks, target group

The topic of this thesis is utilizing social media in company marketing. The purpose of this is to process social media's different networks as marketing environment and present their accessibilities. The case organisation was Vuokralukaali KG, so based on my research I will be giving proposals to them about how to utilize social media for business. The research is important, because Internet has become a regular for people and in the future social media will have a bigger part in company marketing than it has now. That is why it would be good for companies to at least know all the possibilities that this new marketing area could offer.

The theoretic part of this project is based on books and websites that are about social media, different social networks and marketing strategies. When I was dealing with different websites, I especially paid attention to the fact that they were new, since Internet ja social media are always active and they go through large updates every day. The conceptual framework of this project is based on marketing possibilities in social media; in different social networks, accessibilities and communication methods. In the theoretical part we're going through the progress of this project and its features.

This thesis is a qualitative research. In the beginning of this research I gave half structured interviews to the employees of Vuokralukaali. The interviews were meant to measure the employees current knowledge of the social media channels and their user possibilities. I also wanted to know how motivated the employees were to take control of this new marketing area.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT.....	7
2.1	Toimeksiantajan esittely	7
2.2	Opinnäytetyön aihevalinta ja lähtökohdat	7
2.3	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	8
2.4	Opinnäytetyön aikataulu ja eteneminen.....	8
2.5	Tutkimusmenetelmän valinta.....	9
2.5.1	Teemahaastattelu ja oma tutkimus	10
2.5.2	Kvalitatiivinen tutkimus	11
3	HAASTATTELUT	11
3.1	Haastattelun tavoite ja kysymykset.....	11
3.2	Haastattelun eteneminen	12
3.3	Haastattelun tulokset.....	12
3.4	Päätelmät.....	13
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	14
4.1	Mitä on markkinointiviestintä?	14
4.2	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	14
4.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	14
5	SOSIAALINEN MEDIA	15
5.1	Mitä tarkoitetaan sosiaalisella medially?	15
5.2	Yritys sosiaalisessa mediassa.....	15
5.3	Miksi yrityksenä sosiaaliseen mediaan?	16
5.4	Missä sosiaalisen median vaikutukset näkyvät?	17
6	SOSIAALISEEN MEDIAAN LIITTYMINEN	17
6.1	Tavoitteiden asettaminen	17
6.2	Toiminnan resursointi	17
6.3	Kohderyhmän määrittely ja seuraaminen	18
6.4	Osallistu keskusteluun	19
6.5	Julkaise kohderyhmäsi kiinnostavaa sisältöä	19
6.6	Etsi käyttökelpoiset työvälineet ja opettele niiden käyttö.....	19
6.7	Tulosten seuranta ja mittaaminen	20
7	SOSIAALISESSA MEDIASSA VIESTIMINEN.....	20
7.1	Läpinäkyvyys	20

7.2	Yhdenmukaisuus.....	21
7.3	Vaikuttamisen hienovaraisuus	21
7.4	Arvosta yhteisön jäseniä	21
7.5	Viestien ajoitus.....	22
7.6	Sisällön tuottaminen yhteisesti	22
8	SOSIAALISEN MEDIAN MUODOT JA KÄYTTÖTAVAT	22
8.1	Facebook.....	23
8.2	LinkedIn.....	33
8.3	YouTube	37
8.4	Blogit liiketoiminnan apuna.....	39
8.5	Twitter.....	40
9	HAKUKONEOPTIMOINTI.....	42
10	POHDINNAT, SOVELTAMINEN VUOKRALUKAALIN TOIMINTAAN.....	43
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Internet mahdollistaa nykypäivänä reaaliaikaisen tiedonjakamisen asiakkaiden ja yritysten välillä. Se myös tarjoaa yrityksille aivan uudenlaisia tapoja markkinoida tuotteitaan. Muutoksia nykyiseenkin on tulossa lähiaikoina myös asuntovälityksen osalta, sillä esimerkiksi nettisivujen asuntoesittelyt ovat muuttumassa videoiksi kuvien sijaan. Kehitys on siis jatkuvaa. (Juslén 2011, 35)

Kaiken kaikkiaan internetin käyttö tulee tulevaisuudessa aina vain tärkeämmäksi markkinoinnissa ja siksi sitä olisi mielestäni syytä kehittää. Valtaväestö näyttäisi siirtyvän tuotteiden ja palveluiden haussa nettiin perinteisten lehtien lukemisen sijaan. Useimmiten uuta vuokra-asuntoa etsitään netin kautta netin helppokäyttöisyyden ja reaaliaikaisuuden vuoksi. Ihmiset ovat tottuneet saamaan ajantasaista tietoa ja narkästyvät helposti kohdatessaan päivittämättömiä sivuja. (Juslén 2011, 35)

Yritykselle olisi eduksi vähintäänkin tiedostaa, mitä mahdollisuuksia internet ja sosiaalinen media voivat tarjota markkinoinnin näkökulmasta. Kun yritys on tietoinen eri kanavien olemassaolosta ja niiden käyttömahdollisuuksista sekä kustannuksista, voi se arvioida omia tarpeitaan ja pohtia, mitkä vaihtoehdot sopisivat parhaiten yrityksen omaan profiiliin.

Opinnäytetyön tavoitteena on esitellä ja tutkia erityisesti Vuokralukaali KY:n tarkoituksiin sopivia sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttömahdollisuuksia. Tutkimuksen pohjalta teen ehdotuksia siitä, miten mielestäni yrityksen tulisi jatkossa toimia. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu sosiaalisen median kanavista ja markkinointistrategioista. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi kirjoitusprosessin kulkua ja sen ominaispiirteitä.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Vuokralukaali Ky, vuonna 2002 Porissa perustettu vuokra-asuntopalvelu. Yritys vuokraa asuntoja ja toimitiloja Porissa ja lähialueilla. Vuokralukaali aloitti toimintansa omistajayrittäjien, Riitta Koiviston ja Marja Sillanpään työpanoksella. Yritys työllistää tällä hetkellä kuuden (6) täysipäiväisen ja muutamana osa-aikaisen työntekijän. Lisäksi yrityksessä työskentelee harjoittelijoita eri kouluista. (Vuokralukaalin [www-sivut](#) 2014)

Yritys pyrkii profiloitumaan nuorekkaana ja nykyaikaisena vuokravälitysyriksenä, joka palvelee vuokranantajia ja asunnonhakijoita kokonaisvaltaisesti ja tehokkaasti. Vuokralukaali Ky tarjoaa yli 30 vuoden kokemuksella apua vakuutusjärjestelyissä, asumisneuvontapalvelua koko vuokrasuhteen ajan, opastusta asumistuki-, toimeentulotuki- ja sotilasavustusanomuksissa sekä järjestää tarvittaessa remontti-, siivous-, kalustus- sekä muuttopalveluja. (Vuokralukaalin [www-sivut](#) 2014)

Yrityksen tehtävä on kartoittaa vuokralaisehdokkaita vuokrauskohteille ja suorittaa kohdemarkkinointia lehdessä, netissä ja toimistolla. Tässä opinnäytetyössä perehdyn netissä, erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin. (Vuokralukaalin [www-sivut](#) 2014)

2.2 Opinnäytetyön aihevalinta ja lähtökohdat

Tavoitteeni oli löytää itseäni kiinnostava aihe, josta olisi todellista hyötyä myös muille ihmisille. Sitten tein harjoittelusopimuksen Porilaisen asuntoja ja toimitiloja vuokraavan yrityksen, Vuokralukaali Ky:n, kanssa ja havaitsin, että vaikka yrityksellä oli internetissä omat varsin toimivat kotisivunsa, ei se muuten juuri ollut hyödyntänyt Internetin muita mahdollisuuksia. Yritykseltä löytyvät kotisivujen lisäksi Facebook-sivut, mutta niiden päivitys on jäänyt vähäiseksi eikä niitä siten juuri voinut pitää näkyvyyttä lisäävänä tekijänä.

Havainnosta lähti ajatus lisätä yrityksen työntekijöiden tietoutta sosiaalisesta mediasta ja sen mahdollisuuksista sekä kehittää yrityksen nettinäkyvyyttä.

2.3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyö kartoituksena on lisätä Vuokralukaali Ky:n työntekijöiden perusosaamista sosiaalisen median parissa, esitellä yrityksen liiketoimintaan sopivia sosiaalisen median kanavia, sekä auttaa ymmärtämään sosiaalisessa mediassa viestimistä ja sen tarjoamia markkinoinnillisia mahdollisuuksia. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös antaa kehitysideoita. Opinnäytetyöhön perehdyttyään yrityksen työntekijöillä on paremmat lähtökohdat kehittää ja ylläpitää yrityksen näkyvyyttä lisääntyneen osaamisen johdosta.

2.4 Opinnäytetyön aikataulu ja eteneminen

Taulukko 1. Opinnäytetyön aikataulutus

Vaihe 1. Tammi-kesäkuu 2014	Vaihe 2. Heinä-lokakuu 2014	Vaihe 3. Marras- Joulukuu
<ul style="list-style-type: none"> • Ideointi, visiointi • Aiheenkypsyttely • Tavoitteiden määrittely • Aiheanalyysi • Ohjauskeskustelut • Tutkimussuunnitelma • Kirjallisuuteen tutustuminen • Aiheseminaari 	<ul style="list-style-type: none"> • Opn-sopimus • Haastattelun suunnittelu • Haastattelun toteutus • Haastattelujen puhtaaksikirjoitus • Teoriaosuuden työstäminen • Havainnointia • Kehittämisseminaari 	<ul style="list-style-type: none"> • Haastattelujen analysointi • Havainnoinnin johtopäätökset • Tulosten siirto • Raportointiseminaari • Opn-työn viimeistely • Valmistuminen

Taulukossa 1 esitetään opinnäytetyön etenemisen aikataulua. Ensimmäisessä vaiheessa huhtik.-toukokuun aikana tapahtuu opinnäytetyön aiheen ideointi ja kypsyttäminen. Aiheesta tehdään aiheanalyysi, joka hyväksytetään koululla. Tämän jälkeen valitaan opinnäytetyötä ohjaava opettaja ja aloitetaan aloituskeskustelut. Tässä vaiheessa tutustutaan valittuun aiheeseen tarkemmin kirjallisuuslähteiden kautta ja vaiheen lopuksi pidetään suunnitteluseminaari.

Toisessa vaiheessa heinä- lokakuussa keskitytään tiedonkeruuseen kesätöiden ohella. Tarkoitus on havainnoida Vuokralukaali Ky:n toimintatapoja paikan päällä sekä syventyä kirjalliseen aineistoon markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Opettajat ovat kesän ajan vapaalla, joten seuraavat ohjauskeskustelut käydään vasta syksyllä. Kesän kuluessa pidetään yrityksen työntekijöille haastattelutilaisuus, jossa arvioidaan työntekijöiden sen hetkistä sosiaalisen median eri kanavien tuntemusta ja mitataan halukkuutta ottaa vastuuta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Haastattelut pidetään puolistrukturoidusti ja nauhoitetaan. Tätä seuraa litterointi eli puhtaaksikirjoitus. Toisen vaiheen lopuksi pidetään kehittämisseminaari.

Työn kolmannessa vaiheessa marras- joulukuussa jatketaan työn kirjoittamista, kirjataan saadut tulokset ja arvioidaan niitä. Tarkoitus on osallistua raportointiseminaariin, viimeistellä työ ja sen jälkeen palauttaa valmis opinnäytetyö.

2.5 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää Vuokralukaalin markkinoinnissa. Työ on kehitystyö. Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, jonka yhtenä menetelmänä käytetään teemahaastattelua.

Haastatteluosuudessa järjestetään puolistrukturoitu teemahaastattelu Vuokralukaalin työntekijöille. Ensin pohdinnassa oli yrityksen asiakkaiden haastattelu, mutta koska yrityksessä oli vastikään järjestetty laaja asiakastytyväisyyskysely, koettiin toisen kyselyn järjestäminen häiritseväksi asiakkaita kohtaan.

Työntekijöiden haastattelut järjestetään osittain ohjatusti, jotta tuloksia olisi helppo vertailla keskenään, mutta haastateltavat saisivat vapaammin tuoda esiin myös omia ajatuksiaan ja kehitysideoitaan. Haastateltaville tehtiin myös selväksi, että he jäävät kirjausvaiheessa anonyymeiksi, jolloin vastauksiin pystyttiin antamaan vapaammin vastauksia. Haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan myöhemmin tulosten erottelua varten.

Teoriaosuutta kerätään kirjallisuudesta sekä internetistä. Internetlähteet sopivat opin- näytetyön aiheeseen hyvin, sillä tarkoitus on kerätä mahdollisimman tuoretta tietoa nopeasti muuttuvasta aiheesta. Lopuksi tutkimuksen tuloksia käsitellään teoriaosuuden, oman tutkimuksen ja haastattelujen pohjalta. Työssä pyritään tekemään yrityksen kannalta taloudellisesti ja ajallisesti järkeviä kehitysehdotuksia.

2.5.1 Teemahaastattelu ja oma tutkimus

Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu on haastattelumuoto, jossa haastat- teli on laatinut etukäteen kysymyksiä aiheen teemasta. Teemat laaditaan aiheen teo- reettisesta viitekehystä ja ne voidaan jakaa esimerkiksi pää- ja alateemoihin. Kysy- mysten esittämisjärjestys ei teemahaastattelussa ole oleellinen vaan tarkoitus on herät- tää keskustelua haastateltavan kanssa ja saada syvällisempiä vastauksia kuin struktu- roidussa haastattelussa. Haastattelumuoto sopii erityisen hyvin tilanteisiin, joissa tut- kittavaa asiaa ei tunneta hyvin, eikä tutkimusasetelmaa ole tarkasti määriteltä, vaan sitä täsmennetään hankkeen edetessä. (Kajaanin ammattikorkeakoulun [www-sivut](http://www.sivut) 2014)

Oma tutkimus pohjautui kirjallisuuteen ja Internetiin. Internetistä pyritään löytämään muun muassa artikkeleita, blogeja ja asiantuntijasivustoja liittyen sosiaaliseen medi- aan ja markkinointiin. Lisäksi myös tutkitaan sosiaalisen median yhteisöjä ja sieltä löytyviä esimerkkejä sekä aineistoa.

2.5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus on teollisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laadua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2014) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu ja käsittely kietoutuvat tiiviisti toisiinsa. Kvalitatiivinen tutkimus ei ole samalla tavoin sidottu yksiselitteisesti rajattuun aineistoon kuin kvantitatiivinen tutkimus. (Mäkelä 1990, 45-6) Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa monin eri tavoin, mutta menetelmissä yhteisenä piirteenä korostuu muun muassa kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2014)

3 HAASTATTELUT

3.1 Haastattelun tavoite ja kysymykset

Haastattelun tavoitteena on selvittää kuinka hyvin Vuokralukaalin työntekijät tuntevat sosiaalisen median muodot ja mahdollisuudet sekä nostaa esille heidän mahdollisia toiveitaan ja kehitysideoitaan sosiaalisessa mediassa markkinointia ajatellen.

1. Mitä tarkoittaa mielestäsi sosiaalinen media eli some?
2. Tiedätkö hyviä esimerkkejä sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista? Eli esimerkiksi miten jotkin muut yritykset ovat käyttäneet sitä markkinoinnissaan?
3. Tuleeko mieleen yrityksiä, jotka ovat siellä?
4. Mitä mieltä olet yrityksen tämänhetkisestä näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa?

5. Millä eri tavoin tiedät yrityksen olevan esillä somessa ja mitä muita sivuja voit ehdottaa?
6. Koetko, että tämänhetkinen näkyvyys on riittävää?
7. Mitä hyötyä/ongelmia liittymisestä someen voisi mielestäsi syntyä?
8. Miten lähtisit kehittämään näkyvyyttämme sosiaalisessa mediassa?
9. Tiedätkö kenen vastuulla näkyvyydestä huolehtiminen somessa tällä hetkellä on?
10. Olisiko sinulla kiinnostusta ottaa vastuuta yrityksen näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa?

3.2 Haastattelun eteneminen

Haastatteluja toteutettiin kaiken kaikkiaan neljä. Määrä on noin puolet yrityksessä työskentelevistä työntekijöistä. Alun perin tarkoitus oli kerätä enemmän haastatteluja, mutta haastattelut osoittautuivat keskenään hyvin samanlaisiksi, eikä useamman työntekijän haastatteluun koettu tarvetta. Haastateltavat valittiin haastatteluun sattumanvaraisesti sen mukaan, miten työntekijät vapautuivat tehtävistään.

Haastateltavat kutsuttiin yksitellen haastattelutilanteeseen, joka pidettiin työpaikalla joko taukuhuoneessa tai työntekijöiden omissa työtiloissa. Haastatteluympäristö olisi voinut olla rauhallisempi, mutta koska haastattelijä oli entuudestaan tuttu, rauhoitti se tilannetta. Haastattelut nauhoitettiin myöhempää litterointia varten.

Haastattelun alussa haastateltaville kerrottiin, ettei heidän nimiään julkaista opinnäytetyössä. Tämä mahdollisti omien ajatusten vapaamman ulosannin. Itse haastattelut löytyvät opinnäytetyön liitteistä.

3.3 Haastattelun tulokset

Haastatteluissa kävi ilmi, että Vuokralukaalin työntekijöillä on melko hyvä käsitys siitä, mitä suurimpia sosiaalisen median kanavia on, mutta itse käsitettä ei osattu selittää auki. Sosiaalisen median palveluista mainittiin kaikissa haastatteluissa Facebook

ja Twitter. Lisäksi mainittiin LinkedIn ja YouTube. Kun kysyttiin esimerkkejä sosiaalisessa mediassa markkinoinnista, vastauksissa mainittiin ainoastaan Facebookin tykkäys-kampanjat ja mainokset. Facebookissa toimivista muista yrityksistä mainittiin vain K-kaupat.

Yrityksen tämän hetkiseen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa ei pääsääntöisesti oltu tyytyväisiä yhtä vastausta lukuun ottamatta. Kun kysyttiin, miten Vuokralukaali on näkyvillä sosiaalisessa mediassa, kaikki työntekijät osasivat mainita Facebookin. Muiksi kiinnostaviksi sivuiksi mainittiin YouTube ja Twitter. Varsinaisia kehitysideoita ei syntynyt.

Sosiaaliseen mediaan liittymisen hyvänä puolena mainittiin yrityksen näkyvyyden parantuminen ja haittapuolena työmäärä ja mahdollinen negatiivinen julkisuus. Kehitysideoiksi mainittiin some- tietouden lisääminen ja asuntoesittelykuvien muuttaminen videoiksi YouTube:n kautta. Työntekijät tietävät, kuka sosiaalisessa mediassa markkinointia yrityksessä yleensä hoitaa.

3.4 Päätelmät

Työntekijät osasivat mainita yleisimpiä sosiaalisia medioita, mutta vastaukset olivat hieman haparoivia. Kehitysideoita ei juurikaan tullut, mikä saattoi johtua suureksi osaksi siitä, ettei mahdollisia markkinointikeinoja tunneta. Tämä vahvisti valmista olostusta sosiaaliseen mediaan perehdyttämisen tärkeydestä.

Resurssien säästämiseksi yrityksen kannalta kannattavaa on lähteä työskentelemään sellaisten sosiaalisten medioiden parissa, jotka työntekijät tuntevat luontevimmiksi. Siksi opinnäytetyössä annetaan erityistä huomiota kanaville, jotka pääsivät esille työntekijöiden haastatteluissa. Näitä kanavia ovat Facebook, Twitter, Youtube ja LinkedIn ja lisäksi blogit.

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

4.1 Mitä on markkinointiviestintä?

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista, jonka avulla on tarkoitus tuoda yritystä ja sen tuotteita sekä palveluita paremmin potentiaalisille asiakkaille. Markkinointiviestintä on määritelty kommunikaatiotekniikoiksi kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyminen edistäminen ja suhdetoiminta eli PR. Markkinointiviestintää on luonnehdittu myös ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää tai vaikuttaa siihen myönteisesti. (Karjaluoto 2010, 11)

4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramainonta (sähköposti ja mobiili; lähinnä tekstiviesti) ja internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan, kuten bannerit, ja hakukonemarkkinoinnin. Vähemmän tunnettuja muotoja on paljon, kuten sosiaalisen median hyödyntäminen uusien Internetpalveluiden (esim. Facebook, YouTube, Twitter) avulla. (Karjaluoto 2010, 13-4)

4.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa markkinointi tarkoittaa toimintaa, joka käyttää sosiaalisia vaikuttajia, sosiaalisen median alustoja ja internet-yhteisöjä markkinointiin, suhdetoimin-

taan ja asiakaspalveluun. Tarkoitus on välittää kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille, luoda kaupallista julkisuutta sosiaaliseen median keskustelujen ja internetyhteisöjen kautta. (Olin 2011, 10)

5 SOSIAALINEN MEDIA

5.1 Mitä tarkoitetaan sosiaalisella medialla?

Internetin myötä vanhojen massamedioiden (radio, televisio, lehdet) rinnalle syntyi sosiaalisia medioita. Sosiaalinen media eli some eroaa muusta massamediasta erityisesti viestintänsä ja vuorovaikutuksensa ansiosta. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät toimivat sisällön tuottajana ja jakajina kun taas massamediassa käyttäjien osaksi jää ainoastaan viestien vastaanottaminen. Massamedian tavoin somestakin löytyy viestinnällisiä keskuksia, jotka kuitenkin toimivat lähinnä käyttäjien tuottaman sisällön julkaisu- ja säilytyspaikkoina. Tällaisia julkaisupaikkoja ovat esimerkiksi YouTube, Facebook ja Twitter. (Juslén 2011, 200)

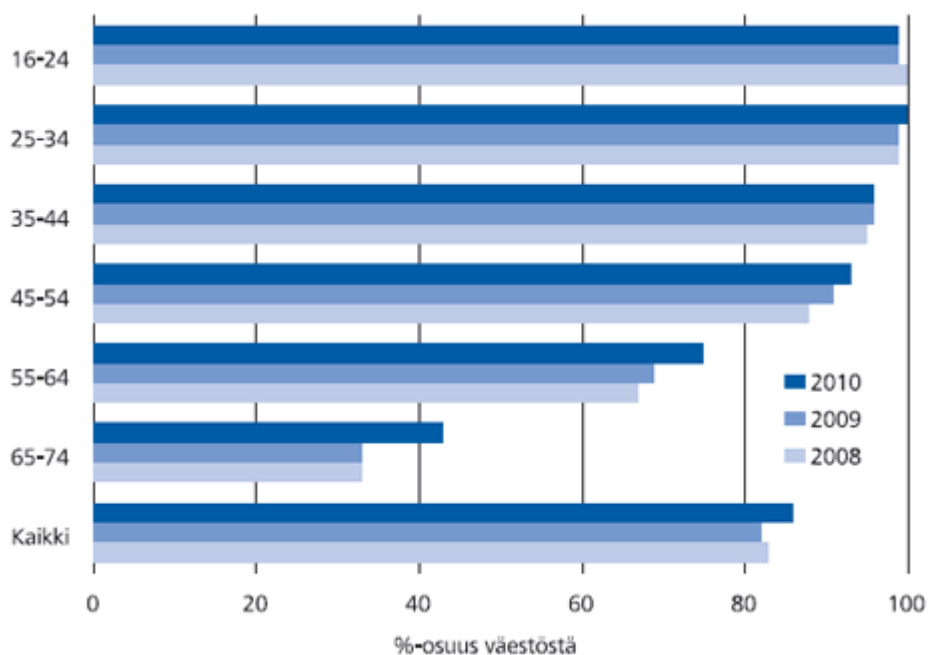
5.2 Yritys sosiaalisessa mediassa

Yrityksen tehtävänä sosiaalisessa mediassa on lukijoiden hankkiminen jäsenmäärän kasvattamiseksi. Näistä lukijoista pyritään saamaan myöhemmin uskollisia kannattajia, jotka toimivat yrityksen ja sosiaalisen median yhteisön sanansaattajina. Tärkein tekijä on suhteen rakentaminen jäseniin ja jäsenten välille. Ilman luottamussuhdetta jäseniä ei saada, eivätkä he pysy verkkoyhteisössä. Verkkoyhteisön rakentaminen ei käy hetkessä, sillä lukijoiden kerääminen ja suhteen rakentaminen vaatii aikaa. (Kananen 2013, 115)

5.3 Miksi yrityksenä sosiaaliseen mediaan?

Digitaalinen markkinointiviestintä on suhteellisen uusi viestinnän muoto, jonka kaiken potentiaalia ei vielä ole kovin tehokkaasti yrityksissä hyödynnetty. Aiheeseen perehtyminen on kannattavaa sillä digitaalinen markkinointi on usein erittäin tehokas tapa tavoittaa kohderyhmät. Lisäksi sitä voidaan pitää kustannustehokkaana markkinoinninviestinnän muotona. (Karjaluo 2010, 13-4)

Internetistä ja sitä kautta sosiaalisesta mediasta on tullut arkipäivää. Internetpalvelut kehittyvät kaiken aikaa ja myös käyttäjäjoukko kasvaa. Facebook, Twitter, Instagram ja moni muu kulkee ihmisten mukana kellon ympäri älypuhelimissa. Tilastokeskuksen mukaan vuoden 2010 keväällä johonkin yhteisöpalveluun (Facebook, Twitter ja vastaavat) oli rekisteröitynyt 42 prosenttia 16- 74-vuotiaista suomalaisista. (Suomen tilastokeskuksen www-sivut 2014)



Kuvio 1. Internetin käyttäjien osuus väestöstä ikäryhmittäin 2008–2010 (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus, Tilastokeskus)

5.4 Missä sosiaalisen median vaikutukset näkyvät?

Kävijämäärän yrityksen omilla kotisivuilla tulisi kasvaa kokonaisuudessaan sosiaalisen median palveluiden ja hakukoneiden yhteisvaikutuksesta. Vaikutusten seuraamiseksi tulisi verrata ennen ja jälkeen tilannetta. Seuraamisen avuksi on kehitetty erilaisia ohjelmia, jotka seuraavat kävijämääriä. (Korpi 2010, 71- 72)

6 SOSIAALISEEN MEDIAAN LIITTYMINEN

6.1 Tavoitteiden asettaminen

Kaikessa markkinoinnissa tavoitteiden ja päämäärän asettaminen on tärkeää. Kun markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, voidaan tavoitella esimerkiksi kävijämäärien kasvua yrityksen nettisivuilla tietyn ajanjakson välillä. Tavoitteiden määrittelyssä tulee ottaa huomioon yrityksen strategiat ja ne liittyvät oleellisenä osana yrityksen strategioiden suunnitteluun. (Kananen 2013, 16- 18.)

6.2 Toiminnan resursointi

Sosiaalisessa mediassa markkinointi mielletään usein täysin maksuttomaksi tai ainakin edulliseksi. Useimmat sivustot tarjoavat kuitenkin maksullisia palveluita näkyvyyden parantamiseksi. Rahallisten kustannusten lisäksi sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii paljon aikaa ja sitoutumista. Tulokset jäävät heikoiksi mikäli ajatellaan, että pelkkien sivujen perustaminen riittää. Sivustojen ylläpitäminen vaatii jatkuvaa työtä. Asiakkaiden kanssa tapahtuvaa keskustelua pitää kuunnella, tarkkailla ja ylläpitää aktiivisesti. Tämä saattaa yrityksen resursseista riippuen tarkoittaa jopa kokopäiväistä tai esimerkiksi vain viikoittaista panostusta. (Korpi 2010, 18).

Joskus yrityksen on hyvä miettiä esimerkiksi sivujen perustamisen, esitysten tekemisen, videoiden tuottamisen tai artikkeleiden kirjoittamisen ulkoistamista, mikä tietysti

lisää rahallisia kustannuksia. Kaikkea ei voida kuitenkaan ulkoistamisen kautta järjestää, sillä asiakkaiden kanssa keskustelu vaatii aina yrityksen sisältä tulevan henkilön, joka ymmärtää toimialaa, omaa asiakaspalvelutaitoja ja riittävästi valtuuksia ongelmien ratkaisemiseen. (Korpi 2010, 76, 210- 212.)

6.3 Kohderyhmän määrittely ja seuraaminen

Ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä on tärkeää pohtia yrityksen omaa asiakaskuntaa. Minkälaiset ihmiset ovat yrityksesi asiakkaita? Millainen on potentiaalinen ja haluttu asiakas? Mitä tarpeita tällä asiakkaalla on? Mitä arvoa yritys tarjoaa kuluttajalle? Missä sosiaalisen median palveluissa he liikkuvat? Onko sosiaalisen median palveluihin jo luotu esimerkiksi ryhmiä, jotka keskustelevat aiheista, joihin yritykselläsi olisi annettavaa? (Kananen 2013, 18)

Internet on kaupunki ja sosiaalinen media sen kahvilat, torit ja kerhot. Sosiaalinen media ei toimi tavanomaisena mainospaikkana vaan se on keino tavoittaa ja luoda vuorovaikutusta yrityksen potentiaalisen ja nykyisten asiakkaiden kanssa. Vain sosiaalisessa mediassa oleminen ei riitä vaan sillä pyritään edistämään yrityksen tavoitteita. Tarkoitus on houkutella asiakkaat yrityksen omille kotisivuille tai asioimaan itse yrityksessä. (Juslén 2009, 306, 312)

Sosiaalista mediaa käyttävät tavalliset ihmiset, joista toiset tiedostavat enemmän käyttävänsä sosiaalista mediaa kuin toiset. Some on kaikkien saattavilla ja siksi sen käyttäjät ovat hyvin monenkirjava joukko eri-ikäisiä ja taustaisia ihmisiä. Keskusteluryhmissä syntyy erilaista ryhmädynamiikkaa, jossa toiset käyttäjät ovat arvostetummassa asemassa kuin toiset, tämä saattaa johtua heidän ryhmälle tuomasta lisäarvosta. (Korpi 2010, 17)

6.4 Osallistu keskusteluun

Kun luomillasi sivuilla herää keskustelua tai olet löytänyt keskustelualueita, joilla puhutaan yrityksestäsi tai joiden keskustelunaiheet liittyvät läheisesti tarjoamaasi tuotteeseen tai palveluun osallistu siihen hienovaraisesti. Kaikki keskustelu ei ole positiivista, jolloin asiaan tulee suhtautua maltillisesti. Joskus ongelman myöntäminen voi olla hyvä ratkaisu, kuten myös ilmoitus, että asiaan aiotaan tarttua ja sitä korjata. Jos taas näyttää siltä, että voit tuoda keskusteluun lisäarvoa omalla tietämykselläsi, tarjoa apua. (Juslén 2009, 312)

6.5 Julkaise kohderyhmääsi kiinnostavaa sisältöä

Pelkkä sosiaalisessa mediassa oleminen ei riitä. Mitä enemmän julkaiset, sitä enemmän ihmiset kiinnostuvat tekemisistäsi ja sitä enemmän saat seuraajia ja vierailijoita yrityksesi sivuille. Kiinnitä kuitenkin huomiota julkaisujesi sisältöön, sillä niiden tulee tarjota jotakin lisäarvoa seuraajillesi. Asuntoalan yritys voi esimerkiksi lisätä päivityksiä kaikkeen asuntoihin liittyvästä sisustusvinkeistä, yrityksen toiminnasta, uusista kohteista, tapahtumista jne. (Juslén 2009, 312)

6.6 Etsi käyttökelpoiset työvälineet ja opettele niiden käyttö

Selvitä, mitkä sosiaalisen median palvelut ovat sellaisia, joissa oma asiakaskuntasi liikkuu. Jos asiakaskunta on laaja, kannattaa ehkä valita sosiaalisen median kanavia, joilla on laaja ja monipuolinen käyttäjäkunta. Eri sosiaaliset mediat eroavat toisistaan osa hyvinkin paljon, joten järkevintä on tutustua yhteen tai kahteen ja opetella käyttämään niitä hyvin. Esimerkiksi Facebookissa voit julkaista melko monipuolisesti kirjoituksia, kuvia, videoita ja linkkejä kun taas Twitterissä julkaisujen pituus on enintään 140 merkkiä. Twitter toimii enemmänkin sisäänheittäjänä, jossa tarkoitus on ilmoittaa, että uutta sisältöä on julkaistu jollain muulla sivulla. (Juslén 2009, 312)

6.7 Tulosten seuranta ja mittaaminen

Sosiaalisen median tärkein tehtävä markkinoinnissa on tunnettuuden lisääminen ja asiakkaiden houkuttelu yrityksen kotisivuille tai itse toimipaikkaan. Sosiaalisessa mediassa toimimisen vaikutuksia on tärkeää mitata, jotta yritys pystyy seuraamaan, mitkä toimet ovat olleet kannattavia ja luopumaan kannattamattomista toimista. Mittaamisen avuksi on kehitetty erilaisia web-analyysiohjelmia, joilla voidaan mitata esimerkiksi kävijämääriä ja kävijöiden käyttäytymistä verkkosivuilla. (Kananen 2013, 66)

Uusien asiakkaiden saaminen verkosta on kiinni hakusanoista. Verkossa liikkujat etsivät erilaisia tuotteita tai palveluita ongelmiinsa tai lisätietoja (vahvistusta) jo olemassa olevilta käyttäjiltä. Uudet asiakkaat eivät löydä yrityksen verkkosivuja, jos hakusanooptimointi ja verkkosivujen kokonaisoptimointi on jäänyt tekemättä tai ei täytä hakualgoritmien mukaisia vaatimuksia. (Kananen 2013, 67)

7 SOSIAALISESSA MEDIASSA VIESTIMINEN

7.1 Läpinäkyvyys

Rehellisyys on luottamuksen perusta. Läpinäkyvyydellä sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan sitä, että lukijat voivat helposti selvittää, kuka yhteisön ylläpitäjä on eli tässä tapauksessa yrityksen nimi ja toimiala. Verkkovierailijat ja yhteisön jäsenet vaistoavat herkästi epäaidon toiminnan, nimimerkkien taakse kätkeytymisestä huolimatta. Internetissä näkyy jonkin verran ilmiötä, jossa yrityksen omat työntekijät kommentoivat yrityksen omilla sivuilla tai muissa yhteisössä yrityksen tuotteiden puolesta tekeytyen asiakkaiksi. Tällaisen tapauksen paljastuessa luottamus yritystä kohtaan horjuu. (Kananen 2013, 116 - 117)

Kun luottamus menetetään, sitä on hyvin vaikea, ellei mahdotonta, saada takaisin. Ideaalissa tilanteessa lukijat kuitenkin toimivat yrityksen puolestapuhujina ja puolusta-

jina, josta on erityisen merkittävää apua esimerkiksi silloin kun yritys kohtaa kriisitilanteen. Puolustelu on kuitenkin yhä vähäistä, sillä kuluttajat pitävät edelleen internetiä myös yrityksen etujen ajamisen välineenä kuten perinteistä mainontaa ja markkinointiakin. (Kananen 2013, 116 - 117)

7.2 Yhdenmukaisuus

Kaikessa yritysviestinnässä yhdenmukaisuus on tärkeää mediasta riippumatta. Verkko maailmassa toimiessa tämä on erityisen tärkeää, jottei epäilyksiä synny ja luottamus vähene. Yhdenmukaisuus tarkoittaa sitä, että ulkoinen viestintä on samanlaista ja johdonmukaista. Tämä edellyttää ydinviestin sisäistämistä yrityksen kaikilla tasoilla. (Kananen 2013, 117)

7.3 Vaikuttamisen hienovaraisuus

Verkkoyhteisön perustavalla yrityksellä on aina tavoitteita, näitä tavoitteita ovat muiden lisäksi aina myynnin lisääminen tavalla tai toisella. Taktiikan hallitseminen on tässä kohtaa tärkeää. Yhteisön jäsenet eivät halua tulla markkinoinnin kohteeksi. Tyrkyttämisen sijaan yhteisömarkkinointi rakennetaan aivan uudelle argumentoinnille ja toimintapolitiikalle. Toiminnan pitää rakentua tiedon ja ratkaisujen jakamiseen. Kokemusten jakaminen on erittäin tehokas keino myynnin edistämisessä. Usein ihmiset haavevat muilta käyttäjiltä käyttökokemuksia, koska muiden käyttökokemuksia pidetään luotettavampina kuin pelkkää mainosmateriaalia. (Kananen 2013, 117)

7.4 Arvosta yhteisön jäseniä

Verkkoyhteisön ylläpitäminen vaatii aikaa ja resursseja, mutta sama koskee myös yhteisön jäseniä. Jäsenet kuluttavat aikaansa ja näkevät vaivaa kommentoidessaan sivuillasi, julkaisemalla käyttökokemuksia ja antaessaan palautetta. Siksi heidän työpanostaan tulisi arvostaa, oli heidän julkaisunsa sitten positiivisia tai negatiivisia. Kiitokset yhteistyöstä, jäsenyydestä ja ajankäytöstä ovat aina paikallaan. Vastausten antaminen

lisää uskollisuutta. Myös negatiivisen palautteen saaminen voi lisätä uskollisuutta mikäli siihen osataan reagoida oikein. (Kananen 2013, 117)

7.5 Viestien ajoitus

Viestin tuoreus lisää viestin arvoa sosiaalisessa mediassa, jolloin se ponnahtaa ylimmäksi listalla. Yrityksen kannattaakin miettiä, mihin aikaan viestinsä lisää. Suosituin Facebookin käyttöaika on 13- 16 ja erityisen suosittu käyttöaika on keskiviikkoisin kello 15. Muiden sivustojen käyttöajat saattavat poiketa Facebookin käyttöajoista. Lisäksi kannattaa miettiä, minkälainen oma asiakaskunta on. Elämänrytmi ja työssä käyminen muuttaa netissä oloaikaa. (Kariluoto 2012)

7.6 Sisällön tuottaminen yhteisesti

Yksi termi, jota käytetään kuvaamaan yhteisesti tuotettua sisältöä, on UGC, User Generated Content. Toimintatapaa pyritään edistämään erilaisien kilpailujen avulla. Yleisöä voidaan esimerkiksi kannustaa ottamaan itsestään kuva myymäsi tuotteen kanssa ja jakamaan tämä kuva eteenpäin, jollakin kuvienjako sivustolla. Näin lähettäjä pääsee osallistumaan esimerkiksi arvontaan. Tällainen kampanja vaatii kuitenkin toimiakseen muun mainonnan tuen eikä se kampanjaluonteensa vuoksi sovi sosiaalisen median normaaliin käyttötapaan.

Kannattaa kuitenkin miettiä, mikä yleisön aktivointitapa sopii parhaiten omaan toimintaan ja omille asiakkaille. Muita aktivointikeinoja ovat esimerkiksi kommentointi, äänestykset, arvioinnit, gallupit, kyselyt ja vastaukset (Korpi 2010, 19).

8 SOSIAALISEN MEDIAN MUODOT JA KÄYTTÖTAVAT

Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin esimerkiksi niiden pääasiallisen tehtävän mukaan. Verkostoitumiseen tarkoitettuja palveluja ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Ne ovat yhteisöjä, joissa ihmiset voivat luoda suhteita ja olla

yhteydessä toisiinsa. Käyttäjät luovat sivustolle oman profiilisivunsa, josta löytyvät henkilön perustiedot, kuva ja muita lisätietoja, jotka hän on halunnut asettaa muille nähtäväksi. Sivustoilla pyydetään ihmisiä kavereiksi, jotta voit seurata heidän päivityksiään ja keskustella heidän kanssaan. (Juslén 2009, 117)

Sisällön julkaisupalvelujen tarkoitus on tarjota alusta, jolle käyttäjät voivat julkaista omaa sisältöään kuten videoita. Sisällönjulkaisupalveluista hyvä esimerkki on YouTube. (Juslén 2009, 117) Tiedon luokittelu- ja arviointi-palvelut mahdollistavat internetissä olevan tiedon järjestelyn ja tiedon laadun arvioinnin yhteisön avulla. Näistä esimerkkinä Digg. (Juslén 2009, 117)

8.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sivusto, jonka toiminta-ajatuksena on verkostoituminen, kaverisuhteiden luominen ja hoitaminen. Sivuston käyttäminen on ilmaista, mutta Facebook myy myös mainostilaa. (Juslén 2011, 239)

Facebook toimii käyttäjänsä osoitekirjana. Sivustolta voi löytää ystävästään tai seuraamistaan yrityksistä tai muista palveluista helposti tietoja yhdestä paikasta. Sivusto toimii myös yhteydenpitopaikkana, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa ystäviensä nähtävälle uutisvirtaan viestejä, lähettää kuvia, tiedostoja ja jakaa linkkejä. Käyttäjät voivat keskustella ystäviensä kanssa myös yksityisesti. (Kananen 2013, 121-122)

Haittapuolena nähdään se, ettei Facebook -tilin omistajaa voi varmasti tietää ja ohjelmaa vaivaavat niin sanotut "valekäyttäjät". Ilmoitettujen tietojen luotettavuutta ei voida mitenkään verifioida. Tässä suhteessa Facebook ei ole yhtä luotettava kuin LinkedIn, joka pyrkii vaalimaan jäsenten luotettavuutta. (Kananen 2013, 121-122)

Taustat

Facebook syntyi korkeakouluopiskelijoiden tarpeesta pitää keskenään yhteyttä. Harvardista se levisi muihin Amerikkalaisiin yliopistoihin, jonka jälkeen se saavutti

muutkin ikäluokat. Lopulta Facebookista tuli kansainvälisesti tunnettu ja nyt se on Internetin ylivoimaisesti suosituin yhteisö. Vuonna 2012 jäseniä yhteisössä oli yli miljardi ja käyttäjien mediaani-ikä 22 vuotta. (Kananen 2013, 120)

Yhteisöön liittyminen

Facebookiyhteisöön liittyminen tapahtuu osoitteesta www.Facebook.com.

Liittyessä kysytään liittyjän etunimi, sukunimi, sähköpostiosoite, salasana, sukupuoli ja syntymäaika. Kaikkia tietoja ei välttämättä kannata jättää julkisiksi ja ne voi myöhemmin piilottaa ”edit”-toiminnolla. Yksityisyysasetuksista pystyt myös valitsemaan sen pystyvätkö kaikki käyttäjät löytämään tilisi Facebookhausta ja rajaamaan viestiesi näkyvyyden esimerkiksi lähimpiin kavereihisi. Oman sähköpostiosoitteen antaminen mahdollistaa omien sähköpostitietojen hyödyntämisen Facebook-ystävien hankinnassa, ohjelma pyytää luvan osoitetietojen hyödyntämiseen. Liittymisen yhteydessä käyttäjä voi lisätä tietoja myös käydyistä tai keskeneräisistä oppilaitoksistaan ja entisistä työpaikoistaan. Tietojen avulla ohjelma etsii mahdollisia kontakteja kirjautujalle. (Facebookin omat www-sivut)

Uutisten syöttö

Facebookkiin kirjoitetut julkaisut eivät näy käyttäjien etusivuilla aikajärjestyksessä, sillä Facebook on luonut oman rankkaus (ranking) järjestelmänsä, joka rankkaa uutiset Facebook-tilin omistajalle tietyn tilin omistajalle lasketun algoritmin mukaan. Laskentakaavaa sanotaan EdgeRank- algoritmiksi. (Kananen 2013, 123)

Aikaisemminkaan julkaisut eivät nousseet uutisvirtaan aika järjestyksessä, mutta vuoden 2013 jälkeen Facebook on pyrkinyt määrittelemään entistä tarkemmin käyttäjille todennäköisesti mielekkäimmät julkaisut. Yritykselle tämä saattaa olla hyvä asia, sillä suositun julkaisun on mahdollista tavoittaa enemmän käyttäjiä ja nousta uudelleen julkaisemisen jälkeen, mikäli lukijat kommentoivat ja jakavat julkaisua. Toisaalta vaikutus voi olla myös negatiivinen, mikäli käyttäjät suuntaavat kiinnostustaan enemmän lähipiirin julkaisuihin eivätkä ole kovin sitoutuneita sivustoon. Tällöin Facebook- mai-

nonnan rooli yrityksen Facebook- markkinoinnissa korostuu entisestään. (Immonen 2013)

EdgeRank on Facebookin kehittämä algoritmi, joka määrittää automaattisesti uutis-syötön tai muutoksen merkityksen Facebook- henkilölle. Tässä suhteessa järjestelmä ajattelee käyttäjän puolesta. Markkinoijan kannalta ranking- järjestelmän ymmärtäminen ja hyödyntäminen on oleellisen tärkeää näkyvyyden kannalta. Facebook ei paljasta kaikkia rankingiin vaikuttavia tekijöitä, mutta kolmeen tekijään on syytä kiinnittää huomiota. Nämä ovat:

1. affinity (ystävyyssuhteen läheisyys)

Läheisyys määräytyy sen mukaan, kuinka usein henkilö vierailee jäsentensä sivuilla tai kommentoi henkilön sivuja. Facebook tulkitsee tämän siten, että henkilö suosii kyseistä henkilöä, jolloin hänen läheisyysarvonsa nousee. Läheisyysarvo määrittää osaltaan sen, keiden uutisvirta nousee omalla sivustolla kärkeen. (Kananen 2013, 124)

2. edgeweight (viestin painoarvo)

Facebookiin syötetyllä aineistolla on erilaisia painoarvoja, jotka riippuvat aineiston muodosta ja sisällöstä ja reagoitien määrästä. Lisäksi henkilöiden välillä painoarvot vaihtelevat. Pääsääntöisesti visuaalinen materiaali, kuten valokuvat, videot ja myös linkitykset, ovat painoarvoltaan suurempia kuin pelkät tykkäykset. Eräs strategia rankkauksen parantamiseksi on käyttää monenlaisia syötteitä. Järjestelmä tarkkailee käyttäjän nettikäyttäytymistä ja muodostaa sen pohjalta profiilin, joka määrittää tämän pitämän aineiston painoarvon. Tähän vaikuttaa myös käytettävä päätelaite. Facebook tarjoaa myös seurantatyökaluja, joilla yritys voi tarkkailla sivustolla vierailevien asiakkaiden mieltymyksiä. (Kananen 2013, 124) Syksyllä 2014 Facebook ilmoitti lisäävänsä painoarvoa entistä enemmän myös sille, kuinka paljon viesti on kerännyt tykkäyksiä ja kommentteja muilta käyttäjiltä. Samalla Facebook kertoo myös nostavansa tasaisin väliajoin käyttäjien uutisvirtojen alkuun julkaisuja, jotka ovat aiemmin olleet uutisvirrassa niin alhaalla, että käyttäjä ei ole tullut skrollanneeksi kyseiseen julkaisuun asti. (Valtari 2014)

3. timedecay (tuoreus)

Ajankohtaisuus määräytyy sen mukaan, kuinka pitkä aika on kulunut viestin julkaisusta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että Facebookissa markkinoijalla täytyy olla jonkinlainen käsitys siitä, milloin henkilöt lukevat sivujaan. Pääsääntöisesti sivuja luetaan aamuisin ennen työpäivän alkua esim. työmatkalla, jos matka tehdään joukkoliikennettä käyttäen. Myös ns. "luppoajat" voivat olla otollisia. Ajoitusstrategian yleisestä optimoinnista voi seurata kaikkien Facebook- markkinoijien viestien ajoittaminen samaan ajankohtaan. (Kananen 2013, 125) Nykyään ajankohtaisuudella voidaan kuitenkin tarkoittaa myös ajankohtaisia aiheita, sillä Facebook on ilmoittanut antavansa entistä enemmän näkyvyyttä julkaisuille, joiden aiheet ovat ajankohtaisia. Näin ollen Facebook-sivuja ylläpitävien kannattaa entistä enemmän panostaa ajankohtaisiin trendeihin ja reagoida juuri oikealla hetkellä. (Valtari 2014)

Facebook- markkinointi

Facebook - markkinoinnissa huomioidaan ajankohtaisuus, viestin painoarvo ja läheisyys. Läheisyyteen voidaan vaikuttaa keinotekoisesti esim. provosoimalla, lähettämällä ennakkotietoa kampanjasta tai uutuustuotteesta, joilla saadaan fanit vierailemaan sivustoilla. Käynnit parantavat syötteiden ranking - järjestystä, jolloin korkea ranking-arvo ajoitetaan esim. tuotelanseerauksen alkuun. Näin saadaan itse pääasialle korkea huomioarvo fanien Facebook- sivustoilla. Myös materiaalin laatu eli muoto ja syötteiden julkaisuajankohta kannattaa suunnitella etukäteen. Pelkät tykkäykset eivät tuota tulosta. (Kananen 2013, 125)

Ranking- arvon määrittäminen Facebook - markkinoinnissa

Internetissä löytyy useita ilmaisia työkaluja omien sivustojen ranking- arvon määrittämiseen. Näistä suosituin on "edgerankchecker", joka löytyy osoitteesta www.edgerankchecker.com. Järjestykseen vaikuttavat edelleen kolmen tekijän lisäksi muut tekijät, joita Facebook ei paljasta. (Kananen 2013, 126)

Yrityksen läsnäolo Facebookissa

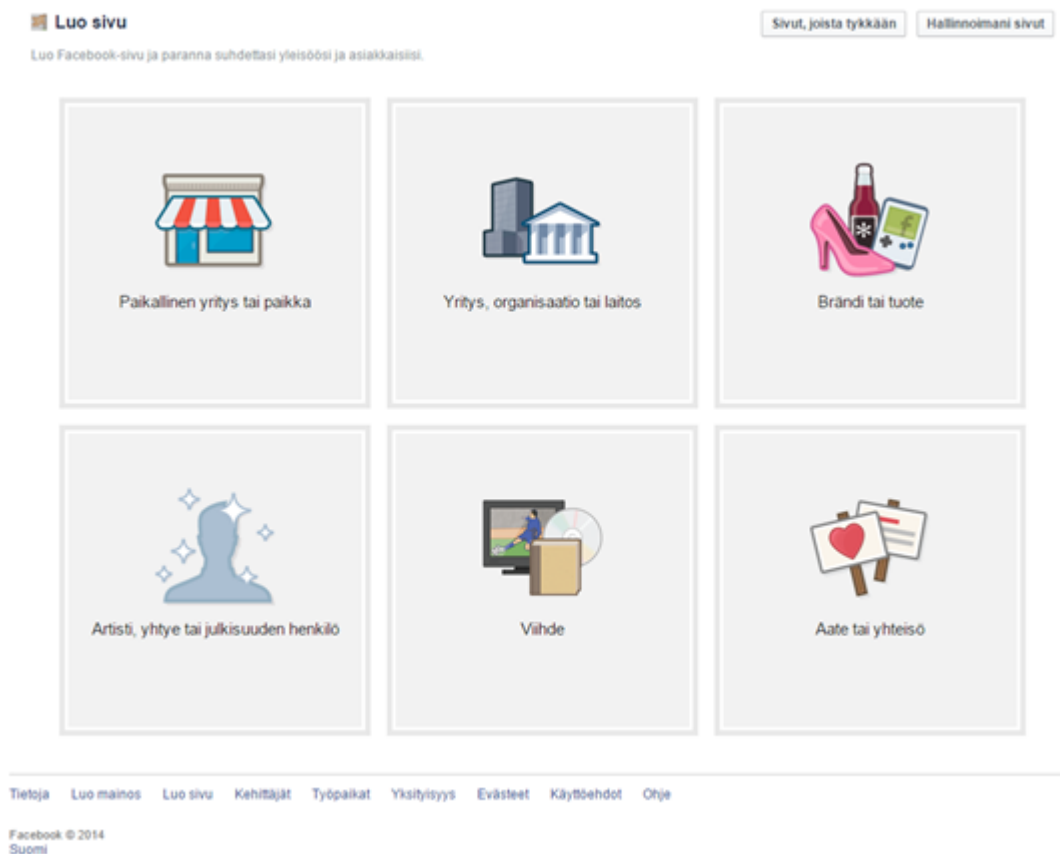
Facebookia on perinteisesti pidetty yksittäisten ihmisten välisenä henkilökohtaisena tiedonvälityskanavana, kun taas LinkedIn on mielletty ammattilaisten ja liiketoimin-

nan verkostoksi. Facebookin kävijämäärän ylitetty yli miljardin sen bisneksentekomahdollisuudet ovat kuitenkin kasvaneet. Verkosto tarjoaa erittäin kustannustehokkaan median, jolla voidaan tavoittaa potentiaalisia kuluttajia napinpainalluksella. Facebookissa toimitaan perinteisesti henkilökohtaisella tasolla jakamalla kuulumisia, valokuvia, videoita, tykkäämisiä ja yhteystietoja mielenkiintoisista asioista. Siirtyminen henkilökohtaiselta tasolta ammattimaiseen suuntaan on koettu haasteelliseksi. (Kananen 2013, 126)

Sivujen perustaminen

Sivujen perustamisen voi aloittaa Facebookin kirjautumissivulta klikkaamalla alalaidasta kohtaa ”luo sivu”. Seuraava vaihe tarjoaa käyttäjälle neljä eri vaihtoehtoa: paikallinen yritys tai paikka; yritys, organisaatio tai laitos; brändi tai tuote; artisti, yhtye tai julkisuuden henkilö: viihde ja aate tai yhteisö.

Optiossa paikallinen yritys tai paikka täytetään yritystä koskevat tiedot. Virheitä ei voi korjata, eli ainut keino on sivun poistaminen ja aloittaminen alusta. Sivustot pyytävät määrittämään oikeudet ja tarjoavat sähköisen allekirjoituksen. (Kananen 2013, 126)



Logo, kuvat, videot, appsit, noutsit ja blogit, tapahtumat...

Yritykset voivat ladata sivuilleen logon lisäksi esimerkiksi kuvia personoidakseen yritystä. Kuvien kannattaa olla yrityksen toimintaa ja sen tuotteita tai palveluita havainnollistavia. Tämä on tärkeää, sillä potentiaaliset asiakkaat haluavat usein tutustua tuotteisiin ja palveluihin jo etukäteen. Kuvien lisäksi sivustoon voidaan lisätä videoita, joissa asiakkaat kertovat mielipiteitään yrityksestä, tai kuvata jotain yrityksen aktiiviteettia kuvan, äänen ja liikkeen avulla. Jos yrityksellä on videoita YouTubessa, voidaan ne linkittää yrityksen Facebook- sivuille. Videoiden monitallennuksessa käyttökelpoinen sovellus on TubeMogul (www.tuemogul.com/).

Erilaisia valmiita sovelluksia (apps, sovellus) voidaan myös hyödyntää sivustoilla kuten myös nouts- ja blogitoimintoja sekä tapahtumia (events). (Kananen 2013, 127, Facebookin [www-sivut](http://www.facebook.com) 2014)

Yhteisöliitännäiset

Yhteisöliitännäisillä tarkoitetaan Facebookin tarjoamia työkaluja, joiden avulla voidaan jakaa yhteisön ulkopuolelta tullutta materiaalia esimerkiksi muille käyttäjille. Yhteisöliitännäisistä tunnetuin on tykkäys-nappula, jonka eri sivustot kuten yrityksetkin voivat liittää sivuilleen. Jos Facebook-käyttäjä painaa yrityksen sivuilla tykkäys-nappulaa. Siirtyy tästä tieto käyttäjän yhteyshenkilöille uutisvirtaan ja näin yritys saa nopeasti näkyvyyttä Facebookissa. (Facebookin www-sivut)

Muita tunnettuja yhteisöliitännäisiä ovat esimerkiksi "jaa"-painike, minkä avulla käyttäjä voi kommentoida jotakin julkaisua ja samalla jakaa sen sivuilleen sekä "kommentoi"-painike, jonka avulla voi kommentoida toiseen sivustoon Facebook-tilin välityksellä. Lisäksi Facebook-sivujen kirjoituksia voi upottaa esimerkiksi blogiin tai muuhun sivustoon. (Facebookin www-sivut, 2015)

Yhteisöliitännäiset ovat laajasti käytettyjä ja esimerkiksi iltalehti tarjoaa uutistensa yhteydessä mahdollisuuden kommentoida Facebookin tai Twitterin välityksellä sekä mahdollistaa myös uutisten suosittelemisen ja jakamisen.



Ohjeet yhteisöliitännäisten luomiseen löytyvät Facebookin sivuilta osoitteesta https://developers.facebook.com/docs/javascript/quickstart/v2.2?locale=fi_FI#plugins.

Facebook- yhteisön luominen

Facebookin jäsenmäärän kasvettua yli miljardiin, kasvoi myös yritysten mahdollisuudet löytää asiakkaitaan sivustolta. Yritys voi luoda oman yhteisön (group) on sivuston (page) lisäksi. Yhteisöt olivat käytössä ennen pelkkää sivua. Sivun ja ryhmän välillä on toiminnallisia eroja. Sivulla fanit näkevät yrityksen lähettämän postin, mutta eivät muiden fanien lähettämää postia. (Kananen 2013, 133)

Facebook- sivujen promoaminen

Pelkkä Facebook sivuston luominen ei riitä tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita ja keräämään kävijävirtaa. Tunnetuksi tekemisen keinoja ovat seuraavat menetelmät:

- E-mail
- Twitter
- Yrityksen omat verkkosivut
- Facebook- mainonta
- Google AdWords- mainonta
- Erilaiset ryhmät ja perinteiset kanavat

Perinteisillä kanavilla tarkoitetaan TV-, radio- ja lehtimainontaa. Niitä voidaan käyttää uudesta Facebook sivusta tiedottamiseen ja kiinnostuksen herättelyyn. Uudesta kanavasta kannattaa kertoa myös sähköpostien yhteydessä ja yrityksen muissa sosiaalisen median sivustoissa kuten esimerkiksi Twitterissä. Hyvä keino on myös yrityksen verkkosivuille upotetut linkitykset Facebook - sivustoille. Maksettua mainontaa voidaan hyödyntää Facebookin avulla tai käyttämällä Google Adwordsia. Hinnoissa on huomattavia eroja Facebookin hyväksi. (Kananen 2013, 127 - 128)

Facebook - sivun ja -yhteisöjen lisäksi yritys voi kytkeä omille sivuilleen yhteisöliitännän, joka näkyy yrityksen verkkosivuilla F-tunnuksena. Facebook-painikkeen avulla sivustoilla vierailevat voivat jakaa kokemuksiaan Facebook - ystävien kanssa. (Kananen 2013, 127 - 128)

Facebook - markkinointi

Facebook - markkinoinnissa voidaan mainonta kohdistaa halutulle kohderyhmälle. Kohderyhmän valinnassa käytetään suodattimena niitä tietoja, jotka ilmoitetaan järjestelmään kirjautumisen yhteydessä. Jos jäsenen perustiedot muuttuvat, on tiedot syytä päivittää. Google tarjoaa omaa markkinointijärjestelmäänsä nimeltään Google AdWords. (Kananen 2013, 129)

Facebook lokaalimarkkinoinnissa

Facebookin pakkaoptio mahdollistaa palvelun tarjonnan kytkemisen paikkatietoon. Tämä tarkoittaa sitä että Facebook - mainonta voidaan mukauttaa paikallisiin olosuhteisiin kuten paikallis-tv:n, - sanomalehtien tai radion mainokset.

FacebookDeals tarjoaa paikkasidonnaista mainontaa FourSquaren tapaan. Tieto tarjouksesta tulee käyttäjän älypuhelimien näytölle, kun asiakas on yrityksen lähellä ja on merkinnyt itsensä paikkaan. Ideana on tarjota kirjautuneille jäsenille place eli paikkaan perustuvia erikoistarjouksia. Diilien avulla saadaan lähistöllä oleva asiakas tulemaan liikkeeseen. Diili voidaan mukauttaa juuri ko. asiakkaalle hänen profiilitietojensa mukaisesti. (Kananen 2013,134)

Mainokset ja kampanjan suunnittelu

Facebook ei hyväksy kaikkia mainonnan keinoja. Seuraavat keinot ovat kiellettyjä:

- 1) Mainoksia ei saa kirjoittaa kokonaan isoilla kirjaimilla.
- 3) Tiedot eivät saa olla puutteellisia ja mainoksesta täytyy löytyä yritystä koskevat tiedot.
- 4) Verkkosivuille ei saa houkutella vieraita katteettomilla lupauksilla.
- 5) Kuvien tulee liittyä sisältöön ja niiden tulee olla hyvän maun mukaisia.
- 6) Tekstin pitää olla kieliopillisesti oikeaa.
- 7) Ylläpitäjien toteuttama arpominen omalta fanilistalta on kiellettyä.

(Kananen 2013, 129-130)

Facebook - mainonnan kustannukset

Facebook - mainonnassa on valittavissa päivittäisen budjetin tai kokonaisbudjetin, CPM (cost per mille) eli näyttökertojen mukainen maksamisen tai CPC (cost per click) eli klikkauksen mukainen maksamisen. Keskimäärin klikkihinta vaihtelee 0,05€ – 0,90€ välillä. (Facebookin omat www-sivut)

CPM:llä (näyttökerroista maksaminen) tarkoittaa hintaa tuhannelta näyttökerralta. Facebook näyttää mainoksen käyttäjille, jotka todennäköisimmin auttavat mainostajaa saavuttamaan asetetun tavoitteen. Jos tarkoitus on saada tykkäämään sivuista, mainos näytetään henkilöille (kohderyhmä), jotka todennäköisimmin myös pitävät sivusta. Facebookin hinnoittelukäytänteet löydät ao. sivuilta (developers-faacebook.com/docs/payments/). (Kananen 2013, 129 - 130)

CPC:llä (klikkauksista maksaminen) tarkoitetaan klikkauskohtaisia kustannuksia. Tässä vaihtoehdossa veloitetaan klikkauksista, jotka kohdistuvat esim. mainokseen tai muuhun määriteltyyn kohteeseen. Mainos voi olla myös Facebookin ulkopuolinen sivusto. GoogleAdwordsin hakusanamainonnassa yhden klikkauksen hinta on sitä suurempi, mitä enemmän hakusanalla on kilpailua. (Kananen 2013, 129 - 130)

Mittaamisen

Mainoskampanjan toimivuutta voidaan mitata Facebookin omilla työkaluilla. Mittaamista ei kanneta jättää mainoskampanjan loppuun, sillä mittaustulosten perusteella voidaan kampanjan aikana tehdä muutoksia ja sopeuttaa mainontaa. Reaaliaikainen monitorointi mahdollistaa nopeat muutokset. Facebook tarjoaa erilaisia raportteja toteutetusta kampanjasta. Raporttien analysointiohjeet löytyvät Facebookin sivuilta. (Kananen 2013, 131)

Facebook - aktiivisuus

Verkkoyhteisön ominaispiirteisiin kuuluu jatkuva, aktiivinen läsnäolo. Facebookissa vallitsee niin sanottu small-talk- ilmapiiri, jossa herätetään keskustelua kaikenlaisista asioista, tietovirran toivotaan olevan jatkuvaa. Valokuvien lisääminen on hyvä keino

herättää keskustelua. Kuvia voidaan ottaa esimerkiksi yrityksen tiloista, henkilökunnasta ja tapahtumista. Facebookissa kuvat ladataan omiin albumeihinsa aiheidensa mukaan. (Kananen 2013, 133)

Kuvien lisäksi voidaan ladata videoita tuotteista, tapahtumista, asiakkaiden haastatteluista yms. Yritys voi järjestää erilaisia kilpailuja arvontoja, jotka lisäävät sitoutumista. Facebookin kumosi "tykkää ja voita"- kilpailujen järjestämiskiellon sivustojulkaisujen kautta kesällä 2013. Tämä tarkoittaa sitä, että julkaisusta tykkäämällä tai julkaisua kommentoimalla voi osallistua kilpailuun. Jokaiselle kilpailulle ei enää tarvitse luoda omaa appia, mikä helpottaa erityisesti pienten yritysten Facebook - markkinointia. Toisaalta Facebookin voi olettaa nopeasti tunnistavan kilpailujulkaisut ja käyttäjän rajoittuneen sitoutumisen sivustoon, mikä saattaa sulkea julkaisut pois uutisvirrasta. (Immonen 2013)

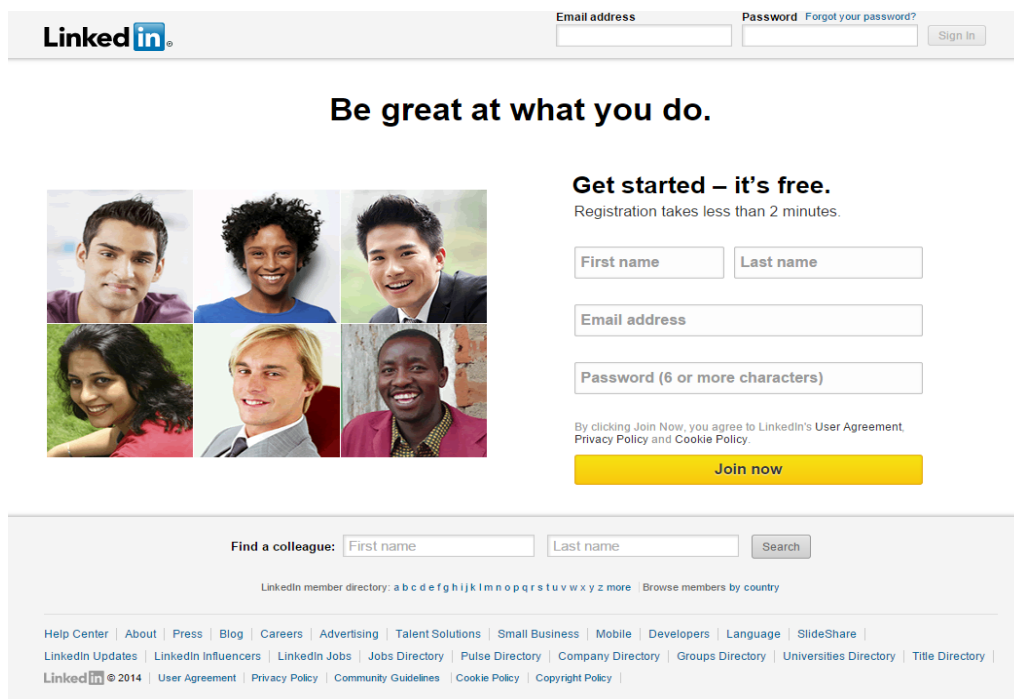
Facebook sivuja päivittämällä voidaan aktiivisuutta nostaa. Keskustelun herättäminen on myös hyvä keino. Tämän voi tehdä esimerkiksi esittämällä kysymyksiä lukijoille tai linkittämällä sivuille tekstejä tai kommentoimalla muita sivuja. Lisäksi tiedustelemalla ihmisten toiveita voidaan saada sitoutumistasoa nostettua. Tämä saattaa heidät palaamaan uudelleen sivuille. (Kananen 2013, 133)

8.2 LinkedIn

LinkedIn ja Facebook eroavat toisistaan vain vähän. Facebookissa kilpaillaan lähinnä yhteyksien määrällä ja kenet tahansa tilinomistajan voidaan kutsua yhteisön jäseneksi. Siinä missä Facebookissa yhteydet ovat lähinnä tuttavuuksia tai haluttuja tuttavuuksia kun taas LinkedInissä yhteisön jäseniä ollaan pääsääntöisesti ammatin vuoksi. Verkoston jäseniä yhdistää korkea ammatillisuus ja liike-elämä. (Kananen 2013,137)

LinkedInissä on tällä hetkellä noin 200 miljoonaa käyttäjää, joista puolet Yhdysvalloissa. Verkoston jäsenten sosiaalinen, koulutuksellinen ja taloudellinen profiili on

muuta sosiaalisen median verkostoja korkeampi. LinkedIn on pelkkä työkalu, joka rinnastetaan face-to-face- tapaamiseen tai osoitekirjaan. Sen käyttö ja tuloksellisuus riippuu käyttäjästä siinä, missä vasara timpurin kädessä. (Kananen 2013,137)



The screenshot shows the LinkedIn homepage. At the top, there is a navigation bar with the LinkedIn logo on the left and a search bar on the right. Below the navigation bar, the main heading reads "Be great at what you do." To the left of the registration form, there is a grid of six diverse people's faces. To the right, the text "Get started – it's free." is followed by "Registration takes less than 2 minutes." Below this, there are input fields for "First name", "Last name", "Email address", and "Password (6 or more characters)". A yellow "Join now" button is at the bottom of the registration form. Below the registration form, there is a section for finding colleagues with input fields for "First name" and "Last name", and a "Search" button. At the bottom, there is a footer with various links and the LinkedIn logo.

Toiminnan tavoitteet

Yksilö rakentaa LinkedInin verkossa omaa brändiään oman kokemusmaailmansa kautta, joka on ainutlaatuinen. Hän hyödyntää omaa verkostoaan, joka on jokaisella omanlaisensa ja tarjoaa oman verkostonsa muiden käytettäväksi. Tavoitteena voi olla uusi työpaikka, uusien työntekijöiden rekrytointi tai liikesuhteiden rakentaminen. Yhdysvalloissa lähes kaikki rekrytoinnit hyödyntävät tänä päivänä LinkedIniä. Yhteisön vahvuus perustuu luotettavan suhdeverkoston hyödyntämiseen. (Kananen 2013,137)

Yhteisön jäsenten eri tasot

1.taso

1.tason jäsenet muodostuvat henkilön omista kontakteista eli niistä, jotka hän on pyytänyt oman verkostonsa jäseniksi.

2.taso

1.tason henkilöiden kontaktit ovat henkilön 2. tason kontakteja, mutta 2.

tason henkilöiden kontaktit ovat heidän

LinkedInin hyödyntäminen liiketoiminnassa

Järjestelmän etuna on se, että pystytään heti näkemään kaikkien yhteisön jäsenten yhteydet. Ratkaisevaa verkoston rakentamisessa ja LinkedInin jäsenyydessä on yhteyden luottamuksellisuus ja syvyys. LinkedInin perusideana on että yhteys, joka luodaan, on molemmille osapuolille joko nykyinen tai aikaisempi yhteys. Ohjelma tekee yhteyksien etsimisen ehdottamalla yhteyksiä entisten työpaikkojen, koulutuksen ja harrastusten kautta. Jos linkitys ei perustu todelliseen luottamukseen, ei voida taata luotettavaa yhteydenpitoa toiselle henkilölle, joka haluaa sinun esittelevän itsesi hänen 1. tason, mutta sinulle 2. tason henkilönä. (Kananen 2013,139-140)

LinkedIn tarjoaa kolme erilaista keinoa yrityksen markkinointiin:

- Ryhmän perustaminen
- Yrityssivun perustaminen
- Mainonta

LinkedIn- ryhmä

Ryhmän perustamisella tavoitellaan kontaktien luomista ja yhteyden pitämistä potentiaaliin asiakkaisiin ja muihin tärkeisiin sidosryhmiin verkossa. Ryhmän voi perustaa kuka tahansa. Markkinointimielessä perustetun ryhmän aiheutta on syytä miettiä tarkkaan. Kannattavaa ei ole perustaa ryhmää itselleen tai tuotteelleen vaan esimerkiksi tietyn aiheen ympärille, asiakkaitasi yhdistävä ongelma voi olla sellainen. (Juslén 2011, 273 - 274)

Ennen ryhmän luomista on hyvä tarkistaa, ettei aikaisempia samanlaisia ryhmiä ole. Valitse myös ryhmäsi nimi niin, että tietoa etsivät asiakkaat löytävät ryhmäsi tehdesään hakuja hakukoneissa. Lisääarvoa tuo ryhmälle suunniteltu logo. Luomisen jälkeen tehtäväsi on mainostaa ryhmääsi esimerkiksi lähettämällä liittymispyyntöjä kontaktistallasi näkyville käyttäjille. Maksullisella tilillä voit lähettää pyyntöjä myös käyttäjille, jotka eivät kuulu verkostoosi. Voit myös mainostaa LinkedIn sivustoasi esimerkiksi kotisivuillasi, sähköposteissa ja muissa sosiaalisissa medioissa. (Juslén 2011, 274)

Sivuston ylläpitäjän tehtävä on pitää keskustelua yllä ja tarjota keskustelun aiheita esimerkiksi linkittämällä sivuille linkkejä ajankohtaisiin tai ryhmää kiinnostaviin aiheisiin. Jos yritykselläsi on oma blogi, voi sen kytkeä sen RSS- verkkosyötteen ryhmäsi sivulle siten, että kun lisäät blogiisi uutta sisältöä, se päivittyy automaattisesti myös LinkedIn- ryhmääsi. (Juslén 2011, 274)

Yrityksen LinkedIn- sivu

LinkedIn- palveluun voi perustaa myös oman yrityssivun. Tämä tapahtuu päävalikon osiosta Companies (yritykset) ja valitse Add Company (lisää yritys). Palvelu vaatii luomisen yhteydessä yrityksen nimen ja käyttämäsi sähköpostiosoitteen. Tämän jälkeen saat sähköpostiisi vahvistusviestin. (Juslén 2011, 275)

Yrityksen tietoihin voit lisätä logon, kotisivujen URL- osoitteen*, yhteystiedot ja lyhyen kuvauksen yrityksen toiminta-ajatuksesta. Kuten LinkedIn ryhmään, myös yritys-sivuille voi kytkeä omat tai yrityksen blogisivut. Myös markkinointia voi suorittaa samoin tavoin kuin ryhmässäkin sillä erotuksella, että yrityssivuille on tarjolla myös oma painikkeensa, jonka voit liittää yrityksesi kotisivuille. (Juslén 2011, 275)

Yrityssivuilta ei voi lähettää Facebookin tavoin tilapäivityksiä, joten kommunikointiin seuraajien kanssa se ei ole yhtä hyvä vaihtoehto. Sivustosta parhaiten hyötyvät suuret yritykset, joilla on vaihtuvuutta työvoimassa ja siten usein avoimia työpaikkoja ja nimityksiä, sillä LinkedIn tiedottaa niistä automaattisesti seuraajille. (Juslén 2011, 275)

LinkedIn-mainonta

LinkedInissä mainoksen luominen on nopeaa ja yksinkertaista englanninkielentaitoiselle. LinkedIn tarjoaa mainontaa varten erityisesti pienemmille yrityksille tarkoitetun DirectAds- nimisen mainospalvelun. Palvelussa mainoksia luodaan ja hallinnoidaan itsepalveluna.

Mainoksen luominen on nelivaiheinen prosessi, johon kuuluu:

- 1) mainoksen luominen

- 2) kampanjan kohdistaminen
- 3) budjetin ja hinnoittelumallin valinta
- 4) laskutustietojen syöttäminen

1) vaiheessa valitaan kampanjan nimi ja siirrytään mainoksen suunnitteluun. Editointityökalu on melko helppokäyttöinen ja näet valmiin mainoksen kokoajan muutoksia tehdessäsi.

2) vaiheessa kohdistetaan kampanja. Kohdistaminen on tärkeää, sillä mitä tarkemmin onnistutaan kohdentamaan mainos oikealle kohderyhmälle, sitä parempia tuloksia syntyy. Käytettävissä ovat seuraavat kohdistamismahdollisuudet: yrityksen koko, työtehtävä, toimiala, johtajauran vaihe, sukupuoli, ikä ja maantieteellinen alue.

3) vaiheessa valitaan budjetin ja hinnoittelun malli. Vaihtoehtoina löytyvät perinteinen napsautuspohjainen (Pay per click, CPC) ja mainosnäyttöpohjainen (Pay per 1000 impression CPM) hinnoittelumalli. Tämän jälkeen tulee valita maksimihinta, jonka olet valmis maksamaan yhdestä mainoksen napsautuksesta. Minimihinta on noin 2,00 USD. Valittaessa mainosnäyttöpohjainen hinnoittelumalli, täytyy sopivasta hinnasta tehdä tarjous. Silloin minimi hinta on noin 3,00 USD. Lopuksi tulee valita päiväkohdattainen budjetti.

4) Laskutustietojen täyttökohtaan tulee omat laskutustietosi sekä käyttämäsi maksuväline. Valittavissa ovat yleisimmät luottokortit. (Juslén 2011, 275 - 276)

8.3 YouTube

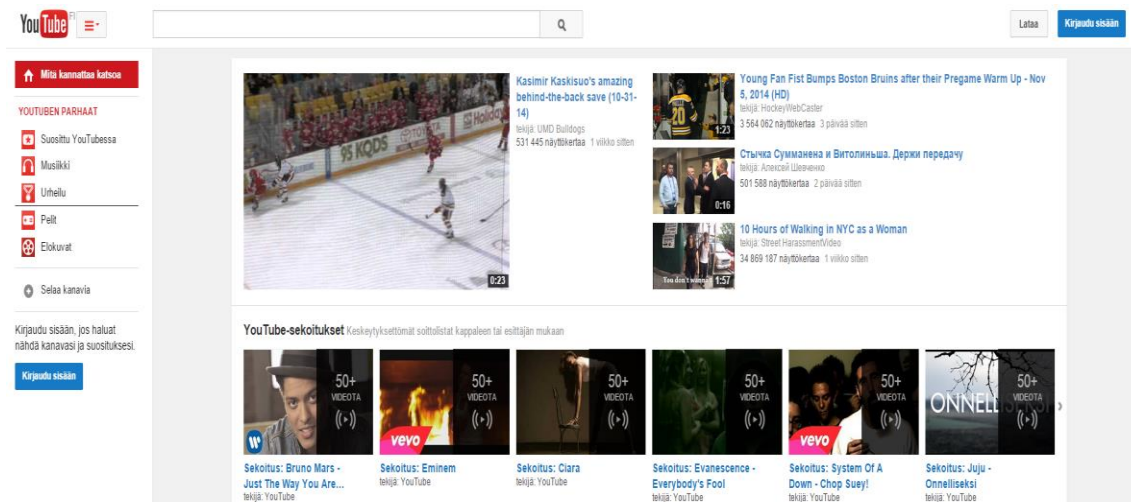
YouTube on vuonna 2005 perustettu videoiden julkaisuun ja katselemiseen tarkoitettu palvelu. YouTuben käyttö on ilmaista, mutta sivusto myy myös mainostilaa. Sivusto on käännetty suomeksi ja siksi helppokäyttöinen. Noin miljoona ihmistä katsoo videoita YouTubessa kuukausittain ja se on hyvin suosittu myös Suomessa. (Juslén 2011, 261)

Videoiden lataaminen on edullista tai ilmaista ja ne saavat hakukoneiden PR-arvon korkeammaksi muita menetelmiä nopeammin. Videomarkkinointi onkin yksi Internetin nopeimmin kasvavista alustoista. Videoiden levittäminen YouTubeessa on helppoa ns. upotusjärjestelmän avulla, eli video voidaan katsoa kaikilta niiltä sivuilta, joihin on lisätty koodilinkki (emb-koodi). (Kananen 2013,145)

Videoita tehtäessä kannattaa ottaa huomioon, että kuluttajat vieroksuvat verkossa liian kaupallista mainontaa, joten videoissa kannattaa panostaa aitousen. Liian hienoksi hiottu video saattaakin kääntyä esittäjäänsä vastaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että tämäkin riippuu siitä, mitä kuluttaja verkosta etsii. Ongelmanratkaisuun, tuotteiden käyttöön ja opetukseen tarkoitetut videot sekä yritysten esittelyvideoiden tulee olla laadultaan hyviä ja selkeitä. (Kananen 2013, 145 - 146)

Käyttäjätilin luominen

Käyttäjätilin luomisen aloitetaan osoitteesta www.youtube.com. ”Kirjaudu sisään”-painikkeesta pääset luomaan uuden käyttäjätilin eli kanavan.



KUVA. Youtuben etusivu

Tilinluomisen yhteydessä täytät rekisteröitymislomakkeen, johon tarvittavat käyttäjätiedot. Jos sinulla on Google-tili, voit yhdistää sen Youtube - käyttäjätiliisi. Luomisen jälkeen voit muokata tilistäsi ulkoasua monin eri tavoin. (Juslén 2011, 262)

Integrointi

YouTubeen voi linkittää muita sosiaalisen median sivuja ja myös YouTuben linkittäminen muille sivuille onnistuu. Tämä helpottaa verkkomarkkinointia. YouTube kanavaa kannattaa päivittää usein, ja sen hakusanat muokata kuluttajia palveleviksi. (Kananen 2013,147)

Löydettävyyden parantaminen

Oikeiden hakusanojen käyttö videoiden asennusvaiheessa auttaa merkittävästi kohderyhmän tavoittamisessa. Tärkeintä on otsakkeen (Title) oikea täyttäminen oikeilla hakusanoilla. Otsakkeen lisäksi määritellään videon kuvaus, tagit ja kategoria.

Hakusanat ovat sanoja, joilla kuluttajat hakevat tietoa verkosta. Hakusanojen valinta on tärkeää, sillä liian laajat hakusanat tuottavat suuren joukon tuloksia hakukoneissa, jolloin kilpailu on kovempaa. Oikein rajatuilla hakusanoilla saadaan rajattua tuloksia. Hyviä työkaluja hakusanojen määrittelyssä ovat seuraavat ilmaiset työkalut: googlekeywordtool, ads.youtube.com/keyword_tool. (Kananen 2013,148, Youtuben omat www-sivut 2014)

Videoiden katselutilastoja voi seurata. On mahdollista selvittää esimerkiksi tykkää/ei tykkää kannanottojen määrän, kommenttien määrän sekä linkit joiden kautta videota on tultu katsomaan. Lisäksi voit nähdä videoiden katselijoiden maantieteellisen sijainnin ja katsojaryhmät iän ja sukupuolen tarkkuudella. (Juslén 2011, 264)

8.4 Blogit liiketoiminnan apuna

Suomessa blogeja ei niinkään vielä käytetä yritysmaailmassa. Blogeja käyttävät lähinnä jotkin suuryritykset ja poliitikot. Tilanne on kuitenkin kehittymässä.

"Blogi tarkoittaa eräänlaista sähköistä päiväkirjaa, johon blogikirjoittaja tuottaa tekstiä valitsemastaan aiheesta. Blogi voidaan nähdä myös tiedotuskanavana ja asiakasajurina yrityksen verkkosivuille", Kananen 2013,149. Blogikirjoittajien joukko on hyvin mo-

nipuolinen ja suurin osa kirjoittajista kirjoittaa vain kirjoittamisen ilosta ilman tavoitteita. Yrityksillä voi olla myös omia blogejaan, joiden tuottajina toimii yksityinen henkilö. Lisäksi joidenkin aihealueiden bloggareiden sivujen kautta asiakkaat voivat ohjautua yrityksen sivuille. Yrityksellä voi olla blogisivut, joilla tuodaan esille yrityksen virallista näkökulmaa. (Kananen 2013,149)

Blogeja voidaan käyttää esimerkiksi tukemaan Facebook- ja Twitter-markkinointia. Esimerkiksi Twitterissä vastaukset saavat olla vain 140 merkkiä pitkiä. Tällöin, jos asiakkaan kysymys vaatisi pidemmän vastauksen, voidaan vastaus ohjata blogisivuille. Sama koskee myös Facebookkia, sillä senkin vastauskoot ovat rajattuja. (Kananen 2013, 153 - 154)

8.5 Twitter

Twitter on 2006 perustettu sivusto, jonka perus ideana on verkostoituminen, sisällön julkaiseminen ja keskustelu mikrobloginavulla. Yhteen Twitteriin lähetettyyn viestiin eli twiittiin mahtuu kerralla 140 sanaa. Kun twiitti on lähetetty kuka tahansa voi nähdä sen tai kommentoida sitä. Twiittausten aiheet voivat olla monenkirjavia ihmisten arkielämästä poliittisiin kannanottoihin. (Ojeda-Zabata 2010, 5-6) Sivuston käyttö on ilmaista eikä Twitter myy mainostilaa. Twitterin käyttäjiä on maailmalla runsaasti, mutta Suomessa vielä vähän. Sivusto on kuitenkin yleistynyt Suomessa vuoden 2014 alusta alku kesään mennessä räjähdysmäisesti ja viikoittain suomeksi twiittaa jo noin 40 000 Twitter- käyttäjää. Määrä on kaksi kertaa alkuvuotta suurempi. (Talous Sanomien www-sivut 2014)

Twitteriä voi selata tekemättä omaa käyttäjätiliä. Siksi käyttö kannattaa aloittaa tekemällä hakuja, joiden avulla selvität, puhutaanko Twitterissä niistä asioista, jotka ovat yrityksesi liiketoiminnan kannalta tärkeitä. Mikäli hakutuloksia on hyvin vähän, ei Twitter ainakaan vielä ole oikea foorumi itsellesi tai yrityksellesi. (Juslén 2011, 278)

Twitterin hyödyt ja haitat yrityksen näkökulmasta

Lyhytviestinnässä Twitter on erittäin tehokas ja sillä voidaan ilmoittaa asiakkaille esimerkiksi liikkeen tapahtumista, alemyynneistä tai vaikka kampanjoista. Ilmoituksia voi lähettää myös erikoisaukiolaajoista tai vapaista tapaamisajoista. (Kananen 2013, 162) Maailmanlaajuisesti Twitterissä on paljon käyttäjiä, jolloin myös yritykset pääsevät keskustelun aiheiksi. Keskustelua seuraamalla ja siihen osallistumalla pääsee hyvin perille siitä, millaisena yrityksenä asiakkaat yritystäsi pitävät. Herkästi syntyvä keskustelu saattaa kirvoittaa helposti myös negatiivisia Twiittejä ja asettaa yrityksen huonoon valoon. (Ojeda-Zabata 2010, 8)

Twitter-käyttäjätilin luominen

Twitter-tilin käyttäjäksi voi rekisteröityä yksityishenkilö tai organisaatio. Voit avata oman käyttäjätilin osoitteessa <http://twitter.com>.



Tervetuloa Twitteriin.

Pidä yhteyttä ystäviisi — ja muihin mielenkiintoisiin henkilöihin. Vastaanota ajankohtaisia päivityksiä sinua kiinnostavista asioista. Seuraa tilanteiden kehittymistä reaaliajassa joka näkökulmasta.

Okay, okay, okay! #Sasquatch2014

Twiiitti ja kuva käyttäjältä @laurenlemon
8:20 PM - 24 May 2014

Tietoja Ohje Blogi Tila Työpaikat Ehdot Yksityisyys Evästeet Mainosten tiedot Brändi Mainosta Yritykset Media Kehittäjät Hakemisto © 2014 Twitter

Puhelin, sähköposti tai käyttäjätunnus

Salasana **Kirjaudu sisään**

☐ Muista minut · [Unohditko salasanasasi?](#)

Uusi Twitterissä? Rekisteröidy

Koko nimi

Sähköposti

Salasana

Rekisteröidy Twitteriin

KUVIO . Twitterin etusivu.

Tilin luomisen yhteydessä pyydetään nimi ja käyttäjänimi. Tiliin syötetty käyttäjänimi toimii myös käyttäjäprofiilisi URL-osoitteen loppuosana. Hyvä käytäntö on valita henkilökohtainen käyttäjänimi siten, että se koostuu etu- ja sukunimestäsi yhteen kirjoitettuna. Tämän jälkeen syötä haluamasi salasana, käyttämäsi sähköposti osoite, lue käyttöehdot ja luo tili. (Juslén 2011, 279)

9 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan systemaattista ja pitkäjänteistä työtä, jota tehdään sivuston hakukonenäkyvyyden rakentamiseksi siten, että sivustolle saadaan hankittu mahdollisimman paljon oikeita kävijöitä hakukoneiden luonnollisten hakutulosten kautta. Väärillä hakusanoilla kävijämäärä kasvaa, muttei tuota haluttua lopputulosta, sillä kävijät eivät löydä verkkosivuilta hakemaansa. Aina kävijämäärien nousu ei siis korreloi ostomäärien kanssa. (Juslén 2011, 147)

”Ilmaishjelmilla (kuten Google Analytics) voidaan seurata itse verkkosivuille tulijoiden hakusanakäyttöä. Analyysi kertoo muun muassa tulijoin käyttämät hakusanat. Näistä poistetaan yrityksen nimi ja tuotemerkit, jolloin hakusanoiksi jäävät ne termit, joilla liikenne on ohjautunut juuri näille sivuille kilpailijoiden sivujen asemasta.” (Kananen 2013, 70)

Eettinen hakukoneoptimointi

Eettisellä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan niitä hakukoneoptimoinnin keinoja, jotka ovat yleisesti hyväksyttyjä. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi ulkoiset linkitykset. Muiden sivujen linkitykset omilla sivuilla nostavat aina omien sivujen pisteytystä. Verkkosivuja voidaan myös optimoida sekä rakenteellisesti että sisällöllisesti. Google haluaa selkeitä sivuja, joista hakuroboti indeksoi sivustojen sisällöt. Lisää eettisestä hakukoneoptimoinnista voi lukea sivulta: www.beanstalk-inc.com/tactics/white-hat.htm (Kananen 2013, 73)

Epäeettinen hakukoneoptimointi

Varsinaisesti kiellettyjä hakukoneoptimoinnin keinoja ei ole, mutta kyseenalaisten keinojen käyttäminen saattaa aiheuttaa joutumisen hakukoneen mustalle listalle. Mustahattuiset keinot ovat usein hetkellisesti hyvinkin tehokkaita, mutta eivät kauas kantoisia.

Hakukoneet keräävät sivuilta lauseita tai sanoja, jotka kertovat sivujen sisällön. Epäeettisiksi keinoksi kutsutaan esimerkiksi sitä, että ujutetaan tekstin joukkoon tietoisesti sanoja, joiden tiedetään toimivan hyvinä hakusanoina. Lukijoita sanojen toisteleminen saattaa kuitenkin häiritä. Tällöin avainsanoja on nähty kätkevän myös hyvin pienellä, ellei taustaan sulautuvalla sävyllä, sivun alareunaan. Taustaan sulautuvat tekstit eivät näy lukijoille, mutta hakukoneet pystyvät erottamaan ne. Suuret avainsanojen toistomäärät näkyvät kuitenkin hakukoneiden laskelmissa, jolloin sijoitusarvo hauissa laskee. Hakusanojen ja sisällön vastaamattomuus saatetaan myös laskea epäeettiseksi kilpailukeinoksi. (Kananen 2013, 74)

10 POHDINNAT, SOVELTAMINEN VUOKRALUKAALIN TOIMINTAAN

Kun yritys lähtee sosiaaliseen mediaan, täytyy sen ensin pohtia omaa asiakaskuntaansa. Vuokravälitystoiminnassa asiakaskunta on kahdenlaista. Ensimmäkin ovat asiakkaat, jotka tarjoavat asuntonsa vuokrattavaksi ja sitten tulevat asiakkaat, jotka vuokraavat nämä asunnot yrityksen kautta. Nämä kaksi asiakasryhmää voivat olla hyvinkin erilaisia. Sosiaalisen median kautta voidaan toki vaikuttaa kumpaankin ryhmään. Sosiaalinen media parhaassa tapauksessa lisää yrityksen tunnettuutta ja luo positiivista imagoa, mikä lisää omalta osaltaan myös asiakkaiden luottamusta yritykseen.

Käyttävätkö yrityksen asiakkaat sosiaalista mediaa? Lähes varmuudella voi nykypäivänä sanoa, että kyllä käyttävät. Esimerkiksi Facebookia kuukausittain käyttää 13 - 64 -vuotiaista suomalaisista noin 2 090 000. Se on n. 58 % tästä ikähaarukasta. Luku Fa-

cebookin antamat luvut ovat hieman korkeampia ja kyseinen tulos on laskettu tilastokeskuksen arviosta. Facebookin käyttäjämäärät ovat laskeneet viimeaikoina etenkin alle 20 vuotiaiden keskuudessa. Laskuun syynä on kasvava kilpailu eri sosiaalisen median palveluiden välillä. (Pönkä 2014) Esimerkiksi Twitter on yleistynyt Suomessa vuoden 2014 alusta alku kesään mennessä räjähdysmäisesti. Viikoittain suomeksi twiittaa noin 40 000 Twitter- käyttäjää. Määrä on kaksi kertaa alkuvuotta suurempi. (Talous Sanomien www-sivut 2014) LinkedIn on Suomessa edelleen vähemmän käytetty palvelu jopa muihin pohjoismaihin verrattuna. Suomalaisista 13 % käyttää Twitteriä, Ruotsalaisista 21 % ja Tanskalaisista 30 %. Tulevaisuudessa Twitter voikin olla vahvassa nousussa. (Suutari 2014)

Mielestäni Vuokralukaalin kannattaa vielä tässä vaiheessa enemmän vahvistaa vanhaa sosiaalisen median näkyvyyttään kuin tehdä uusia aluevaltauksia. Kun muut palvelut lisäävät käyttäjämääriään Suomessa, kannattaa myös yritysten niihin siirtyä. Mikäli kiinnostusta laajentamiseen löytyy, voisi muun sosiaalisen median tueksi harkita esimerkiksi Twitterin perustamista, mutta tällöin sivu toimisi enemmänkin tiedon levityspaikkana ja sen tarkoitus olisi ohjata asiakkaita yrityksen Facebook- tai kotisivuille.

YouTuben käyttö asuntoesittelyesittelyvideoiden yhteydessä voisi myös olla kannattava veto. Videoiden teko vaatii kuitenkin ammattitaitoa ja aikaa, jolloin esittelyjen esille saaminen hidastuu. Luultavasti työhön tulisi palkata tai kouluttaa erillinen henkilönsä. Youtubessa katsojia on paljon, elokuussa 2013 yli 2.3 miljoonaa suomalaista vieraili sivustolla kuukausittain. (Tuominen 2013) YouTube mielletään kuitenkin useimmiten viihdepalveluksi, mikä saattaa syödä videoiden uskottavuutta. Siksi muitakin palveluita kannattaa harkita. Näistä hyvä esimerkki olisi esimerkiksi Vimeo. Vimeo on Internetissä toimiva englanninkielinen videopalvelu. Se perustettiin marraskuussa 2004, mutta kenen tahansa käytettävissä olevana julkisena palveluna. Vimeon löydät osoitteesta <https://vimeo.com/> (Vimeon www-sivut 2014)

Vuokralukaalin tämän hetkiset Facebook- sivut ovat ulkonäöllisesti varsin toimivat, kävijämäärää tulisi kuitenkin kasvattaa. Ensinnä havaitsin, että yrityksen omilta www-sivuilta puuttuu linkki yrityksen Facebook-sivuille. Linkki olisi hyvä olla lisäämään tietoutta Facebook-sivun olemassaolosta. Osa yrityksen asiakkaista tulee muilta

paikkakunnilta ja haluaa varmasti hakea tuntemattomasta yrityksestä tietoa kaikin mahdollisin tavoin.

Toinen asia on Facebook-sivujen päivitys ja sisältö. Facebook sivut nousevat asiakkaiden uutisvirrassa aina kun yritys julkaisee päivityksiä. Kun asiakkaat tykkäävät päivityksistä, siirtyvät ne myös tykkääjien kavereiden Facebook seinille. Mitä enemmän julkaisut saavat tykkäyksiä ja kommentteja, sitä paremman näkyvyyden ne saavat. Siksi on tärkeää julkaista keskustelua herättäviä kirjoituksia ja kuvia. Pelkkien asuntoilmoitusten julkaiseminen ei välttämättä ole riittävää. Jo asunnon saaneet asiakkaat pidetään ryhmässä julkaisemalla myös muista aiheista kirjoituksia. Esimerkiksi sisustusvinkit voisivat olla aihepiiri, joka sivuaisi asunnonetsijöitä läheisesti.

LÄHTEET

- Karjaluocto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestinä. Jyväskylä: WSOYpro Oy
- Kananen, J.2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna, Talentum.
- Juslén, J.2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki:Tietosykli Oy
- Mäkelä, K. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta, 1990, Gaudeamus Ab, Helsinki
- Olin, K.2011. Facebook markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Ojeda-Zapata, J. 2008. Twitter means business. California, USA: Happy About.info
- Vuokralukaalin www-sivut. 2014. Viitattu 1.10.2014. www.vuokralukaali.com
- Vimeon www-sivut 2014. Viitattu 30.12.2014. www.vimeo.com
- Youtuben www-sivut 2014. Viitattu 30.12.2014. www.youtube.com
- Facebookin www-sivut 2014. Viitattu 11.12.2014. www.facebook.com
- Jyväskylän yliopiston www-sivut. 2014. Viitattu 3.12.2014. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metetelmapolkuja/metetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Virtuaali ammattikorkeakoulun www-sivut.2014. Viitattu 2014. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749.html>
- Kajaanin ammattikorkeakoulun www-sivut. 2014. Viitattu <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Etusivu>
- Ebrandin www-sivut. 22.8.2013. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>
- Tilastokeskuksen www-sivut 2014. Viitattu 11.12.2014.www.tilastokeskus.fi
- Valtari, M.2014. Facebook viilaa Edgerankia ajankohtaisemmaksi. 22.9.2014. Viitattu 8.11.2014. <http://someco.fi/blogi/facebook-viilaa-edgerankia-ajankohtaisemmaksi/#more-4470>
- Suutari, S. 24.7.2014. Infograafi: LinkedInin suosio vaihtelee suuresti. Viitattu 30.12.2014.<http://someco.fi/blogi/infograafi-linkedinin-suosio-vaihtelee-suuresti/>

Immonen, L. 2013. Facebook muuttui taas tällä kertaa näkyvästi. 30.10.2014. Viitattu 3.12. 2014. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/facebook-muuttui-taas-talla-ker-taa-nakyvast>

Pönkä, Harto. 'Suomalaiset Facebookissa 2011 - 2014- käyttäjämäärät ja kuvaajat'. Lehmätkin lentäis. 14.1.2014. Viitattu 30.10.2014. <http://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>

Harju, Kari. 'Markkinointi sosiaalisessa mediassa'. Saleslion. 28.8.2012. Viitattu 20.10.2014. <http://www.saleslion.fi/blog/2012/08/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Tuominen, P. 'YouTube Suomessa infograafi'. DogiPeople. 22.10.2013 DigiPeople. Viitattu 30.12.2014. <http://digipeople.fi/youtube-suomessa-infograafi/>

Digitoday:n toimittajat. 2014. Huima lisäys – Twitter murtautumassa kuplastaan Suomessa. Talous Saomat. Viitattu 30.12.2014. <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2014/04/28/huima-lisays--twitter-murtautumassa-kuplastaan-suomessa/20145977/66>

LIITE 1